

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

---

*Licenciatura en Publicidad*

*Analista en medios de Comunicación Social*

T.F.L - Trabajo Final de Licenciatura

TEMA

**Call Center, Solución o Problema?**

Fernández, Mariela Paula

Director: Eduardo Sánchez Bayona

Buenos Aires, 19 de septiembre de 2005

TEL.4966-1826 / 15-5632-3290

[mpfcinque@hotmail.com](mailto:mpfcinque@hotmail.com)

**Tema:** Call Center – Solución o Problema?

**Problema:** A lo largo del tiempo los Call Center (Centros de atención al cliente) han crecido de manera vertiginosa, pero no han evolucionado a la par del cliente. Se creó un sistema de comunicación para el cual el grueso de la población, o la mayoría, no estaba preparada, Educada. Por lo tanto, por no haber preparado a la población en el uso de este sistema comunicacional, como son las respuestas automáticas por contestadores, los resultados no son los esperados, el cliente abandona el sistema por frustración o cansancio, se siente a la deriva dentro de un sistema de comunicación que debería brindarle información y resulta ser todo lo contrario. El cliente se siente No escuchado.

Los Call Center establecen un vínculo, quizá el único, del cliente con la empresa, donde se concentran todas las opiniones y conclusiones del cliente en cuanto al servicio.

Si a través de este sistema no percibe una buena atención / Comunicación concluye que la mala atención no es del Call Center sino de toda la empresa que lo representa.

Los Centros de atención al cliente son los oídos visibles de la empresa y por lo tanto la comunicación debería ser óptima, clara y sencilla; respetando los valores universales de honestidad, paciencia y reconocimiento.

Las empresas a lo largo del tiempo enfocaron el crecimiento de los Call Center a la calidad del servicio pero descuidaron la manera de transmitirlo; Enfocaron esto a temas que no están por ejemplo tecnológicos, sistemas que no están íntimamente ligados con la manera y la forma en que se comunican con el cliente, por lo tanto, estas “mejoras” se pierden o no se usan.

El sistema de comunicación de Call Center es útil, y simplifica operaciones, pero equivocaron la manera y la forma en que la información se trasmite.

**Hipótesis / Objetivo:** Preocupación de lograr una comunicación efectiva del operador (1) con el cliente teniendo en cuenta las innumerables variables que afectan dicha comunicación.

Estimar la calidad de la comunicación en relación a la transmisión adecuadamente en tiempo, modo y forma.



*(1) Operador: persona / empleado de la compañía que trabaja constantemente atendiendo en forma telefónica a clientes y no clientes*

# INDICE

## Introducción

### 1. Reseña Historia

- 1.1 Definición Pág.8
- 1.2 Breve reseña histórica / Evolución  
(Desde la perspectiva de la comunicación) Pág.11
- 1.3 Modelos de Call Center  
(Centros de Atención al cliente) Pág.14

### 2. Marco de Referencia

- 2.1 Referencia de la investigación Pág.18

### 3. Desarrollo

- 3.1 Comunicación / definiciones /  
Importancia / Modelos de comunicación Pág.19
- 3.2 Desarrollo de técnicas de comunicación  
dentro de los Centros de Atención al Cliente /  
Importancia y efectividad de la comunicación /  
Como se organiza la comunicación / Problemas  
planteados en la comunicación / Mediación del  
Centro de atención al cliente entre la compañía y el cliente. Pág.29
- 3.3 Definiciones de Servicio al Cliente /

Orientación / Compromiso.	Pág.36
3.4 Cliente Interno y Externo.	Pág.38
3.5 Publicidad externa e interna del Centro de Atención al Cliente, Call Center.	Pág.40
<b>4. Conclusiones</b>	
4.1 Conclusiones preliminares	
Impacto de la comunicación en el cliente /	
Fidelidad de los clientes / Valor agregado /	
Que material se le da al cliente para	
que tenga un valor residual / Comparación	
de modelos teóricos y de la organización /	
Uso y abuso del sistema del Call Center	
por parte de la empresa	Pág.42
4.2 Conclusión final	
Que esta pasando?	
Que se puede hacer? Como construir la satisfacción?	
Las Acciones	Pág.45
<b>5. Bibliografía</b>	Pág.53

## Introducción

Decidí la realización de mi TFL sobre este tema, quizás por formar parte de algo muy utilizado, y por otro lado por tener un lado humano muy importante que sostiene la estructura de Comunicación de una empresa y su lazo con los clientes.

El concepto "Call Center" ha evolucionado significativamente durante los últimos años.

De ser universalmente concebido como centro de atención de llamados y consultas, fue ampliando su contenido, incorporando nuevos componentes, servicios, etc.

Es el corazón y la voz de una empresa, es el lugar en donde se puede medir el ciclo de vida de un cliente, desde su nacimiento hasta su final.

Allí se concentran todas las opiniones sobre el servicio. En base a la comunicación, como se aborda el cliente, que servicio se le da, que valor agregado se incluye en esta comunicación, tendrá larga vida o estará condenado a la pérdida o desaparición.

Hoy la Comunicación es esencial en el Call Center, una comunicación eficiente en conjunto con un Call Center funcionando al 100 % resulta ser la herramienta principal en la organización.

El escuchar al cliente es la fuente básica de nuestra supervivencia, es el espejo fiel de lo que el producto está o no generando.

He aquí el tema de elección de mi TFL; basada en los nuevos sistemas de Comunicación orientados a la satisfacción del cliente en los Centros de atención denominados Call Center.